

УДК: 330.16  
JEL: M390

*К. С. Головачева*

### **ВОСПРИЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: СОДЕРЖАНИЕ, ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ**

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034,  
Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

Статья посвящена изучению феномена восприятия маркетингового воздействия потребителями. На основании обзора литературы по рассматриваемой проблеме за 1994–2015 гг. автором разработана концептуальная модель, интегрирующая ключевые направления исследований восприятия маркетингового воздействия потребителями. В статье демонстрируется, что процесс восприятия маркетингового воздействия состоит из ряда перцептивных операций, таких как осознание, интерпретация причин и оценка попытки маркетингового воздействия. Результатом этих операций является образ маркетингового поведения фирмы в сознании потребителя, который формируется под воздействием индивидуальных, маркетинговых и ситуационных факторов. Данный образ определяет, будет ли потребитель сопротивляться маркетинговому воздействию и какую тактику сопротивления выберет.

*Ключевые слова:* маркетинговое воздействие, восприятие маркетингового воздействия, операции восприятия, факторы восприятия, поведенческие последствия восприятия, сопротивление маркетинговому воздействию, результативность маркетингового воздействия.

### **CONSUMER PERCEPTION OF MARKETING PERSUASION: CONTENT, ANTECEDENTS, AND BEHAVIORAL CONSEQUENCES**

*K. S. Golovacheva*

St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The article aims to develop a conceptual model that integrates main research findings on consumer perception of marketing persuasion and unfolds its content, antecedents, and behavioral consequences. To handle the purpose, the author reviews the related studies published in 1994–2015. The systematic literature review shows that consumer perception of marketing persuasion consists of several perceptual operations, such as recognition, causal interpretation and evaluation of a persuasion attempt. The result of the above operations is a perceptual (mental)

---

Исследование выполнено за счет гранта Санкт-Петербургского государственного университета (проект № 16.23.1846.2015).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

image determined by consumer, marketing, and situational factors. Depending on the perceptual image of marketing persuasion formed in the consumer mind, consumers can adopt a variety of tactics to resist persuasion such as counterarguments, discrediting a firm, withdrawal from relationships with a firm, requests to consumer organizations, and market skepticism. The study contributes to marketing persuasion literature by combining conceptual theorizations articulated in the seminal article by Friestad and Wright with empirical evidence appeared afterwards. Thus the theory is enriched and clarified. Firstly, it sheds light upon how different aspects of phenomenon are addressed in the extant studies, and shows how the studies are connected. Secondly, the paper clarifies the content of consumer perception and delineates different perceptual operations. Ultimately, the antecedents and consequences of consumer perception of marketing persuasion are systematized in the article. Considering the fact that consumer perception of marketing persuasion affects consumer response to marketing persuasion attempts, it is reasonable for firms to consider this process before undertaking any marketing action aimed at consumers.

*Keywords:* marketing persuasion, consumer perception of marketing persuasion, perceptual operations, antecedents and consequences of marketing persuasion, resistance to marketing persuasion, effectiveness of marketing persuasion.

## **ВВЕДЕНИЕ**

В теории и практике маркетинга наблюдается неугасающий интерес к изучению восприятия потребителями предметов и явлений, связанных с маркетинговой деятельностью, например, воспринимаемого качества продукта, воспринимаемой цены [Zeithaml, 1988], воспринимаемого риска [Stone, Grønhaug, 1993], воспринимаемого времени ожидания обслуживания [Baker, Cameron, 1996] и др. Именно восприятие рыночного предложения, а не его объективные характеристики определяет дальнейшую реакцию потребителя и влияет на значимые для фирмы показатели деятельности [Zeithaml, 1988; Ойнер, 2008]. Для практики маркетинга это означает необходимость перехода от управления продуктом к управлению потребительским восприятием, или когнитивному маркетингу, который задействует специфические инструменты воздействия на потребителя, зачастую базирующиеся на знании человеческой психологии и «когнитивных ограничений» потребителей<sup>1</sup> [Юлдашева, 2006].

Как относятся потребители к подобному воздействию? Понимают ли они инструменты маркетингового воздействия, используемые фирмами, и его последствия для собственного благополучия? Для ответа на эти вопросы необходимо

---

<sup>1</sup> Например, для сокращения воспринимаемого времени ожидания обслуживания обязательно сокращать реальное время ожидания с помощью привлечения дополнительного обслуживающего персонала. Можно воздействовать на восприятие потребителем длительности ожидания через изменение системы обслуживания. В частности, при многолинейной системе очереди, когда за каждым обслуживающим сотрудником закреплена одна очередь (например, McDonald's), очередь может быть короче, но продвигаться спорадически. При многоэтапной системе очереди, когда несколько сотрудников обслуживают одного клиента в несколько этапов (например, Subway), очередь длиннее, но постоянно движется, благодаря чему клиент ощущает «прогресс» и воспринимает время ожидания как более короткое, чем если бы он в течение такого же времени ожидал обслуживания при многолинейной системе очереди [Baker, Cameron, 1996].

обратиться к исследованиям восприятия потребителями маркетингового воздействия, которые демонстрируют, как маркетинговое поведение фирм отражается в сознании потребителей.

Интерес к изучению восприятия потребителями маркетингового воздействия возрастает, что подтверждается увеличением количества публикаций в данной области. Как правило, существующие исследования направлены на эмпирическое тестирование ранее выработанных теоретических положений применительно к различным областям маркетинговой практики и фокусируются лишь на единичных аспектах феномена. Например, в исследованиях рекламы часто рассматривается, как различные форматы рекламных сообщений влияют на восприятие потребителями манипулятивности рекламы [Boush, Friestad, Rose, 1994; Campbell, 1995; Nelson, Park, 2015]. Ценовые исследования часто акцентируются на изучении восприятия потребителями справедливости различных ценовых тактик и того, как это влияет на покупательское поведение потребителей [Campbell, 1999; Kachersky, 2011].

Несмотря на видимую разнородность приведенных исследовательских вопросов, они относятся к одной предметной области, занимающейся изучением восприятия маркетингового воздействия. С одной стороны, подобная фрагментарность представляется обоснованной, поскольку позволяет фокусироваться на тех аспектах феномена, которые наиболее значимы для конкретной области маркетинговой практики. С другой стороны, отсутствие единой системы координат не позволяет взглянуть на феномен во всей его полноте, затрудняет обмен идеями между различными маркетинговыми направлениями и сдерживает развитие предметной области в целом.

Цель статьи — разработать концептуальную модель, интегрирующую основные направления исследований восприятия потребителями маркетингового воздействия и раскрывающую содержание феномена, ключевые факторы, влияющие на него, а также его последствия для поведения потребителей. Для ее достижения автором уточняются понятия «маркетинговое воздействие» и «восприятие маркетингового воздействия», осуществляется систематический обзор литературы по рассматриваемой проблеме за 1994–2015 гг., на базе которого разрабатывается интегральная концептуальная модель восприятия потребителями маркетингового воздействия.

Структура работы подчинена обозначенной цели. В первом разделе на основе анализа литературы вводится понятие маркетингового воздействия, которое является базовым для изучаемого в работе феномена — восприятия маркетингового воздействия потребителями. Во втором — раскрывается сущность феномена восприятия маркетингового воздействия потребителями. В третьем — описывается применяемая методология анализа литературы. В четвертом разделе разрабатывается интегральная концептуальная модель восприятия потребителями маркетингового воздействия. В заключении резюмируются полученные результаты.

## ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Основополагающим элементом маркетинга как области практической деятельности выступает взаимодействие фирмы с потребителями<sup>2</sup>, в том числе их взаимное воздействие друг на друга [Американская маркетинговая ассоциация, 2013]. В арсенале фирмы находятся такие инструменты маркетингового воздействия на потребителя, как продукт (Product), его упаковка (Packaging) и цена (Price), средства его продвижения (Promotion) и распределения (Place), связанные с организацией люди, вступающие в контакт с потребителем (People), и др.

Несмотря на то что термин «маркетинговое воздействие» (а также связанные с ним «маркетинговое влияние», «маркетинговые инструменты воздействия», «рекламное воздействие» и др.) довольно активно используется в теории и практике маркетинга [Цветкова, 2008; Акулич, 2011], его определение отсутствует в литературе. Отчасти это можно объяснить кажущейся самоочевидностью понятия, которое, однако, при более тщательном рассмотрении оказывается довольно сложным и многогранным. Поскольку категория «маркетинговое воздействие» является ключевой для настоящей работы и ее содержание во многом обуславливает границы исследования, необходимо дать определение понятию «маркетинговое воздействие».

В толковых словарях воздействие описывается как «действие, которое направлено на конкретный объект и целью которого является изменение чего-то в этом объекте» [Дмитриев, 2003, с. 254] или «целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия к другому» [Головин, 1998, с. 63]. При этом выделяются непосредственное (физическое) воздействие, «когда движение и заключенная в нем информация передаются в форме импульса движения, например, прикосновения или удара» и опосредованное (психологическое) воздействие, «когда информация и закодированный в ней импульс движения передаются в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих субъекта воздействия относительно смысла и значения этих сигналов» [Головин, 1998, с. 63].

Маркетинговое воздействие на потребителей носит психологический характер, поскольку его основным объектом в период развития когнитивной концепции маркетинга являются когнитивные структуры потребителя, а основной целью фирм становится работа с потребительским сознанием [Юлдашева, 2006]. В связи с этим для определения понятия маркетингового воздействия целесообразно обратиться к феномену психологического воздействия, который уже долгое время изучается в рамках психологической науки.

Исследователи рассматривают психологическое воздействие с позиции системного подхода и выделяют субъект и объект воздействия [Резников, 2002].

---

<sup>2</sup> В рамках данной статьи понятия «потребитель», «покупатель» и «клиент» неразграничиваются. Под потребителем понимается любой индивид, который покупает и/или потребляет товары и услуги фирмы или потенциально может это сделать.

Субъектом считается инициатор воздействия, а объектом — тот, на кого оно направлено. Следует отметить, что обозначение данных элементов лишь теоретическая условность, которая упрощает анализ феномена, в то время как в реальной жизни инициатива воздействия может переходить от субъекта к объекту, и наоборот. В контексте маркетингового взаимодействия в роли субъекта маркетингового воздействия прямо или косвенно выступает фирма, а в роли объекта — потребитель. В объекте также выделяют предмет воздействия — те стороны объекта, на которые направлено психологическое воздействие (например, мотивы, ценностные ориентации, знания, убеждения, установки, эмоции, намерения, действия потребителей). Предмет маркетингового воздействия во многом определяется маркетинговыми целями и задачами фирмы. Так, для создания осведомленности потребителей о продуктах и услугах фирмы необходимо воздействовать на знания потребителей; для повышения удовлетворенности продуктами и услугами фирмы — на их установки и эмоции.

Психологическое воздействие предполагает такое поведение одного из участников взаимодействия (субъекта), которое имеет целью и/или следствием изменение сознания или поведения другого участника взаимодействия (объекта) [Латынов, 2012б]. Необходимо обратить внимание на несколько важных аспектов, поднятых в данном определении, — наличие цели и результата воздействия. Во-первых, фактическое изменение сознания или поведения объекта в результате воздействия необязательно должно быть заранее спланировано или задумано. Психологическое воздействие имеет место и тогда, когда осознанной цели повлиять на объект со стороны субъекта не обнаруживается, но эффект от воздействия присутствует. Во-вторых, целенаправленная попытка изменить сознание или поведение объекта не всегда приводит к желаемому результату. Такую ситуацию можно квалифицировать как безуспешное, неэффективное или нерезультативное воздействие [Балл, 1974]. Иными словами, можно рассматривать психологическое (а следовательно, и маркетинговое) воздействие и как целенаправленный процесс, включающий намеренные действия или бездействие субъекта, и как результат данного процесса, заключающийся в отражении действий или бездействия субъекта на состоянии объекта.

Психологическое воздействие как целенаправленный процесс характеризуется средствами воздействия и критериями результативности воздействия [Резников, 2002; Латынов, 2012а].

Средства воздействия — это инструменты, при помощи которых оказывается психологическое воздействие. Выделяют различные приемы, тактики и стратегии как средства воздействия разной степени обобщенности [Латынов, 2012а]. По формату передаваемой в рамках взаимодействия информации средства воздействия могут быть вербальными и невербальными. Также можно классифицировать средства маркетингового воздействия по типам используемых маркетинговых инструментов, например: рекламные тактики и приемы, тактики и приемы личных продаж, тактики и приемы мерчендайзинга и др.

Стратегия определяет общий характер действий субъекта по отношению к объекту воздействия. Выделяют императивную, манипулятивную и диалогическую стратегии воздействия [Ковалев, 1987; Резников, 2002]. В рамках императивной стратегии желаемый результат воздействия прямо указывается субъектом, а основными функциями данной стратегии являются контроль, подкрепление и направление сознания и поведения человека. В рамках манипулятивной стратегии цель воздействия прямо не провозглашается субъектом, а достигается посредством неявного формирования сознания и поведения человека в желательном для субъекта направлении. Диалогическая стратегия реализуется в формате диалога, основанного на принципах взаимной открытости и взаимной выгоды участников взаимодействия.

В практике маркетинга данные стратегии воздействия на потребителей могут присутствовать как в чистом, так и в смешанном виде. Императивную стратегию, которая характеризуется определенной властью субъекта над объектом воздействия, сложно представить в контексте взаимодействия фирмы и потребителя, поскольку в условиях рыночной экономики фирмы не обладают достаточной властью, чтобы открыто принудить потребителей покупать свою продукцию. Однако можно наблюдать проявления императивной стратегии воздействия в различных маркетинговых контекстах, например использование фраз «Купите!», «Сделайте ваш выбор!» в рекламных текстах или принуждение покупателя к приобретению дополнительных товаров/услуг для совершения основной покупки.

Манипулятивная стратегия воздействия на потребителей широко распространена в маркетинговой практике. В теории маркетинга предпринимаются попытки разработки единой методологии, позволяющей характеризовать те или иные маркетинговые тактики и приемы как манипулятивные [Sher, 2011; Gatignon, Le Nagard, 2015; Sunstein, 2015]. Согласно Е. Л. Доценко, ключевыми характеристиками «манипуляции» являются скрытый, неявный характер воздействия, стремление фирмы получить односторонний выигрыш и использование «когнитивных ограничений» потребителя для достижения целей фирмы [Доценко, 1997]. Например, по тем или иным критериям к манипулятивному воздействию можно отнести использование расслабляющей музыки в магазине, что потенциально может спровоцировать потребителя к совершению большего количества покупок [Акулич, 2011], или уменьшение содержимого упаковки продукта без видимого изменения размера самой упаковки, которое может остаться незамеченным и не быть учтено потребителем при принятии решения о покупке [Головачева, 2014].

Диалогическая стратегия воздействия гармонично встраивается в рамки парадигмы маркетинга взаимоотношений, которая видит роль маркетинга в построении долгосрочных, открытых и взаимовыгодных отношений с потребителем и настаивает на отказе от манипулирования потребителем [Webster, 1992]. Но, несмотря на доминирование данного взгляда в академических кругах, на практике наблюдается активное использование фирмами манипулятивных тактик и приемов воздействия на потребителей.



Результативность воздействия определяется тем, в какой степени состояние объекта приблизилось к некому целевому состоянию в результате попытки воздействия. При этом целью воздействия может быть как изменение сознания и/или поведения объекта воздействия в определенном направлении, так и предотвращение каких-либо изменений [Балл, 1974]. В маркетинговой практике целью воздействия на потребителя может выступать повышение осведомленности о продукте, улучшение отношения к продукту, укрепление намерений приобрести продукт. Перечисленные конструкты (осведомленность, отношение и намерение) могут быть измерены с помощью различных показателей, значения которых можно отслеживать во времени и сопоставлять с заранее заданными фирмой целевыми значениями. Результативность воздействия отдельных маркетинговых инструментов встраивается в цепочку маркетинговой результативности и связывается с конечными результатами деятельности фирмы [Ойнер, 2008].

Таким образом, маркетинговое воздействие можно определить как поведение фирмы и связанных с ней субъектов, которое имеет целью и/или следствием изменение (предотвращение изменения) сознания и/или поведения потребителей посредством применения маркетинговых инструментов.

## ВОСПРИЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Для успешной реализации маркетинговой функции фирма должна понимать, как применение того или иного маркетингового инструмента в различных ситуациях влияет на потребителей. На этапе планирования маркетинговых действий фирмы имеют представления относительно возможного воздействия используемых маркетинговых инструментов на потребителя, основываясь на существующих теориях или ранее наблюдавшемся поведении потребителей. Однако реальное воздействие маркетинговых инструментов может отличаться от планируемого в силу различных причин. Одна из них — отсутствие понимания того, как маркетинговая информация «преломляется» в когнитивном пространстве потребителя, поскольку то, как потребитель воспринимает маркетинговое воздействие, во многом определяет его результаты [Латынов, 2012а].

Восприятие определяется как «процесс формирования субъективного образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы» [Головин, 1998, с. 71] или «отражение в сознании человека предметов и явлений окружающего мира в совокупности их свойств и частей» [Свенцицкий, 2015, с. 71]. Категория «восприятие» подробно изучается в рамках психологической науки, что может поставить под сомнение обоснованность ее изучения в теории маркетинга. Однако О. В. Фирсанова отмечает, что психология занимается изучением непосредственно процесса формирования восприятия, происходящего в сознании человека, в то время как для маркетинга актуально рассмотрение результатов данного процесса, т. е. восприятия как образа действительности в сознании потребителя [Фирсанова, 2007].

Интегрировав понятия «маркетинговое воздействие» и «восприятие», можно вести речь о том, что восприятие потребителем маркетингового воздействия представляет собой процесс, в результате которого в сознании потребителя формируется некий субъективный образ «маркетингового поведения» фирмы и связанных с ней субъектов. Маркетинговое поведение фирмы может проявляться в различных действиях (бездействии) фирмы, направленных на потребителя и предполагающих использование фирмой каких-либо маркетинговых инструментов.

В целях иллюстрации того, как потребители могут воспринимать маркетинговое воздействие, обратимся к исследованию, авторы которого изучали восприятие потребителями различных форматов цены продукта [Kachersky, Kim, 2010]. В рамках исследования респондентам был задан вопрос о том, почему некоторые продавцы указывают цену продукта с учетом стоимости доставки (inclusive prices), в то время как другие называют стоимость доставки отдельно (partitioned prices). Одни респонденты восприняли включение стоимости доставки в цену как попытку фирмы скрыть от потребителя структуру цен и таким образом воспрепятствовать корректной оценке стоимости продукта и посчитали целесообразным указывать входящие в цену компоненты раздельно. Другие, напротив, восприняли раздельное указание стоимости продукта и доставки как попытку продавца привлечь внимание потребителя к базовой цене продукта, заставив недооценить общую стоимость предложения, и посчитали более удобным для себя формат, при котором стоимость доставки включена в цену продукта. Данный пример демонстрирует, что, во-первых, при контакте с маркетинговыми стимулами потребители выступают в качестве «ученых-любителей, который делают попытки вывести причины явлений, которые они наблюдают» [Канеман, Тверски, Словик, 2005, с. 123]; а во-вторых, восприятие одного и того же маркетингового стимула различно у разных потребителей.

Истоки развития проблематики восприятия маркетингового воздействия можно найти в исследованиях восприятия потребителями рекламы. Например, в рамках изучения восприятия рекламы детьми было обнаружено, что при просмотре телевизионных рекламных роликов они, как правило, не осознают коммерческого характера рекламы, однако с возрастом начинают все чаще приписывать рекламным роликам убеждающие намерения и воспринимать их как попытку повлиять на отношение к продукту или покупательское поведение [Robertson, Rossiter, 1974]. Вместе с изменением восприятия рекламы изменяется и реакция на рекламные ролики: снижается доверие и ухудшается отношение к ним, уменьшается мотивация приобрести рекламируемый продукт. Данный пример позволяет говорить о том, что восприятие маркетингового воздействия не только неодинаково у разных потребителей, но и отличается у одного и того же потребителя в разные периоды жизни. Кроме того, восприятие потребителем маркетингового воздействия влияет на его дальнейшую реакцию: сам факт осознания попытки воздействия со стороны фирмы может привести к неблагоприятной оценке действий фирмы и негативно сказаться на покупательском поведении.



Восприятие потребителями маркетингового воздействия — сложный и многогранный феномен. Наиболее подробно содержание восприятия потребителями маркетингового воздействия описывают М. Фристад и П. Райт [Friestad, Wright, 1994]. Они утверждают, что при контакте с маркетинговым стимулом у потребителя могут формироваться представления: а) о природе маркетинговых тактик воздействия; б) психологических процессах, происходящих в рамках маркетингового воздействия, их причинах и следствиях; в) целях воздействия; г) действенности; д) приемлемости тактик воздействия. В каждой конкретной ситуации могут активироваться лишь отдельные представления о маркетинговом воздействии (или же подобные представления могут не возникать вовсе).

В исследованиях поведения потребителей часто идет речь о когнитивной карте потребителя (ментальной карте, карте восприятия), которая представляет собой упрощенный, схематичный образ фрагмента действительности, относящегося к конкретной проблемной ситуации [Фирсанова, Мишина, 2011]. Например, при выборе рыночной позиции продукта фирме может понадобиться изучить когнитивную карту восприятия потребителями ключевых атрибутов брендов-конкурентов [Федоров, 2003]. При разработке новой упаковки продукта полезным может стать составление карты восприятия потребителями альтернативных упаковочных решений.

Возникает вопрос: в каких проблемных ситуациях фирмам может понадобиться изучение фрагмента когнитивной карты, отражающего восприятие потребителями маркетингового воздействия? Поскольку представления о маркетинговом воздействии могут активироваться при любом контакте потребителя с каким-либо маркетинговым стимулом (рекламой, ценой, конкретным действием компании на рынке и др.), то понимание его когнитивной карты может быть полезно при любом взаимодействии потребителя и фирмы.

## МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ЛИТЕРАТУРЫ

**Отбор публикаций.** Для разработки концептуальной модели восприятия потребителями маркетингового воздействия были отобраны публикации, которые цитируют исследование М. Фристад и П. Райта «Модель осознания воздействия: как люди справляются с попытками воздействия» [Friestad, Wright, 1994]. Данная статья неоднократно признавалась в качестве основополагающего концептуального труда, послужившего толчком к появлению новых эмпирических исследований в области восприятия потребителями маркетингового воздействия [Campbell, Kirmani, 2008; Ham, Nelson, Das, 2015]. Она относится к числу самых цитируемых статей, опубликованных в *Journal of Consumer Research*, одном из наиболее авторитетных журналов по поведению потребителей, что подтверждает ее значимость для рассматриваемой предметной области. Кроме того, количество цитирований этой работы увеличивается с каждым годом (рис. 1).

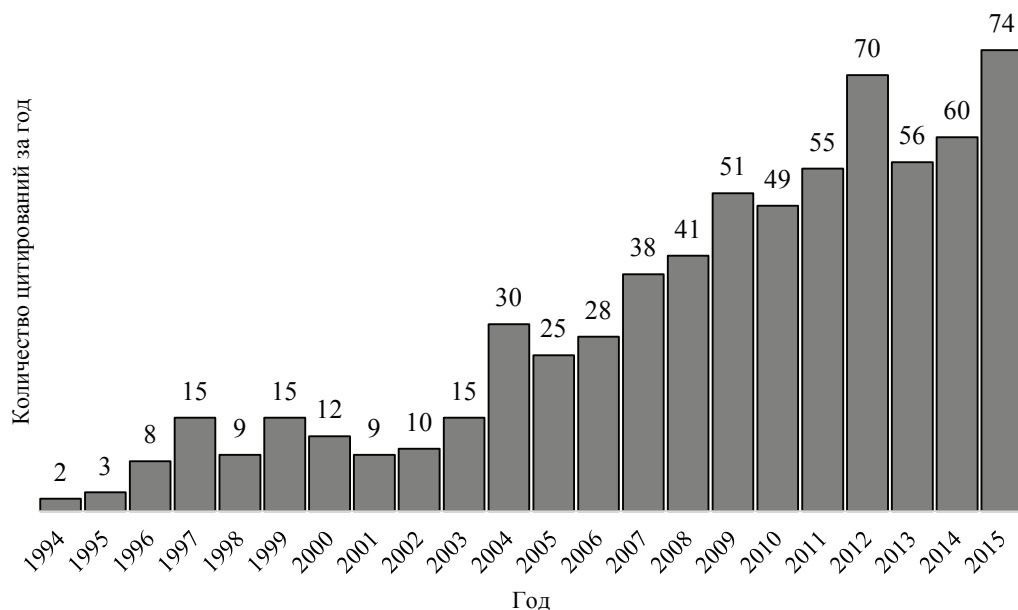


Рис. 1. Количество цитирований статьи «Модель осознания воздействия: как люди справляются с попытками воздействия» [Friestad, Wright, 1994] в базе данных научного цитирования Web of Science (на 12 марта 2016 г.)

В ходе анализа были отобраны публикации за 1994–2015 гг., содержащие в себе результаты оригинальных эмпирических исследований восприятия потребителями маркетингового воздействия. Чтобы гарантировать высокое качество исследований, автором учитывались только публикации, присутствующие в научно-реферативной базе данных Web of Science, опубликованные в ведущих рецензируемых журналах по поведению потребителей с рейтингом 4 и 3 согласно классификации Ассоциации бизнес-школ (Association of Business Schools, ABS).

Отбор работ осуществлялся в три этапа. На первом из них была отобрана 631 публикация на английском языке за 1994–2015 гг. Все они присутствуют в научно-реферативной базе Web of Science (на 24.09.2015) и цитируют статью М. Фристада и П. Райта [Friestad, Wright, 1994]. На втором — из их числа были исключены 327 статей, опубликованные в журналах с рейтингом ABS ниже 3 или журналах, не связанных с поведением потребителей. На третьем этапе из оставшихся 304 публикаций были изъяты 186 публикаций, которые не содержат результатов оригинальных эмпирических исследований восприятия потребителями маркетингового воздействия (в том числе теоретические, а также эмпирические работы, в которых феномен восприятия маркетингового воздействия не исследуется напрямую, а используется только для интерпретации полученных результатов). Итак, всего было отобрано 118 публикаций, которые подверглись более тщательному анализу и стали базой для разработки концептуальной модели.

**Классификация публикаций.** Отобранные 118 публикаций были классифицированы по трем направлениям в зависимости от предмета их рассмотрения: 1) содержание восприятия маркетингового воздействия; 2) факторы, влияющие на него; 3) его поведенческие последствия. Некоторые публикации затрагивают вопросы, касающиеся одновременно различных направлений.

Данное разделение исследований позволяет оценить размер эмпирической базы, на основании которой осуществляется концептуализация того или иного элемента модели, а также масштабы исследовательского интереса по отношению к различным разделам предметной области.

В рамках первого направления исследований представлено 18 публикаций, которые фокусируются на изучении различных содержательных аспектов восприятия потребителями маркетингового воздействия — его составных элементов и их взаимосвязей. Сюда относятся только те публикации, в которых выявлены новые аспекты восприятия или их взаимосвязи, а также предприняты попытки разработки измерительных шкал. Исследования с ранее разработанными шкалами в неизменном формате не вошли в эту категорию.

Ко второму направлению относятся 78 публикаций, в которых рассматриваются факторы, влияющие на восприятие маркетингового воздействия потребителями. Третье направление исследований охватывает 96 публикаций, в которых изучается то, как восприятие потребителями маркетингового воздействия отражается на значимых для фирмы проявлениях поведения потребителей. Второе и третье направления представлены значительно большим количеством публикаций, характеризуются усиленной практической направленностью и рассматривают факторы и последствия восприятия маркетингового воздействия применительно к различным маркетинговым инструментам. Иными словами, масштабность данных направлений связана с разнообразием контекстов, в которых изучаются факторы и последствия восприятия, а не самих факторов и последствий.

## МОДЕЛЬ ВОСПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Содержательный анализ литературы в рамках каждого направления позволил сформулировать концептуальную модель, систематизирующую и интегрирующую факторы, содержание и последствия восприятия маркетингового воздействия потребителями (рис. 2).

**Содержание восприятия маркетингового воздействия потребителями.** С точки зрения содержания восприятие маркетингового воздействия можно рассматривать как некий образ маркетингового поведения фирмы в сознании потребителя, состоящий из совокупности его представлений о направленной на него попытке воздействия. Несмотря на разнообразие возникающих представлений, их можно условно разделить на три большие группы по характеру операции восприятия, выполняемой потребителем для формирования данного представления. К ним относятся осознание, интерпретация причин и оценка маркетингового воздействия.



Рис. 2. Концептуальная модель восприятия маркетингового воздействия потребителями

В результате осознания маркетингового воздействия потребитель может лишь признать факт наличия воздействия. У него формируются представления о намеренности использования фирмой определенных маркетинговых инструментов и направленности воздействия. Например, при просмотре скрытой рекламы, размещенной под видом информационного материала, потребитель может не распознать коммерческий характер материала и не воспринимать его как попытку воздействия [Nelson, Park, 2015]. Осознание же маркетингового воздействия, наоборот, предполагает, что потребитель признает коммерческий характер и намеренность использования определенного продукта в информационном материале.

Следующей операцией восприятия является интерпретация причин маркетингового воздействия, в рамках которой у потребителя формируются представления о причинах, мотивах и намерениях, лежащих в основе подобного поведения фирмы. Например, за спонсорской деятельностью фирмы потребитель может разглядеть как личные, так и общественные интересы [Foreh, Grier, 2003], а мотивом повышения цены продукта, по его мнению, может выступать как увеличение прибыли фирмы, так и компенсация возросших производственных затрат [Campbell, 1999].

В рамках операции оценки маркетингового воздействия формируются субъективные представления потребителя об уместности [Campbell, Keller, 2003], справедливости [Campbell, 1999], манипулятивности [Kirmani, Zhu, 2007], ответственности или эффективности [Nelson et al., 2006] маркетингового воздействия.

Важно отметить, что разделение процесса восприятия на отдельные операции и последовательность их перечисления являются условными. В реальности в сознании потребителей могут происходить несколько операций одновременно. Кроме того, восприятие маркетингового воздействия может проявляться в реализации лишь одной или нескольких операций.

Для практики маркетинга наиболее актуальны изучение и измерение результатов указанных операций восприятия — тех представлений, из которых складывается образ маркетингового поведения фирмы в сознании потребителя. Измерение данных представлений, как правило, осуществляется с помощью психометрических шкал, подробный обзор которых содержится в [Ham, Nelson, Das, 2015]. Необходимо подчеркнуть, что одни шкалы направлены на измерение результатов отдельной операции восприятия (см., например, шкалу «Восприятие негативности последствий маркетингового воздействия» [Xie, Madrigal, Boush, 2015]), а другие описывают «целостный образ» восприятия потребителями маркетингового воздействия, охватывающий представления, формирующиеся в результате сразу нескольких операций восприятия (см., например, шкалу «Представления о манипулятивности намерений» [Kirmani, Zhu, 2007]).

**Факторы влияния на восприятие маркетингового воздействия потребителями.** Почему в результате восприятия у потребителя формируются те или иные представления о маркетинговом воздействии? От чего зависит то, осознает или

не осознает потребитель маркетинговое воздействие? Почему он считает то или иное маркетинговое воздействие справедливым или несправедливым? Целесообразно выделить три группы факторов, с помощью которых можно объяснить причины формирования у потребителей тех или иных представлений о маркетинговом воздействии: индивидуальные, маркетинговые и ситуационные.

*Индивидуальные факторы* представляют собой различные индивидуальные характеристики потребителей. Было доказано, что восприятие потребителями маркетингового воздействия зависит от их возраста [Boush, Friestad, Rose, 1994], знаний [Kachersky, 2011], психологических особенностей [Kirmani, Zhu, 2007] и др. Например, авторы работы [Kirmani, Zhu, 2007] изучили роль регуляторного фокуса (характеризует стратегию индивида в отношении достижения собственных целей) и пришли к выводу о том, что потребители, нацеленные на минимизацию негативных результатов, с большей вероятностью осознают маркетинговое воздействие, чем потребители, ориентированные на достижение позитивных результатов. В исследовании [Kachersky, 2011] изучается восприятие потребителями тактики уменьшения размера продукта (package downsizing). Чем грамотнее потребители в вопросах маркетинга, тем вероятнее, что они будут приписывать фирмам, использующим тактику уменьшения размера продукта, мотив увеличения прибыли. Менее грамотные в вопросах маркетинга потребители в большей степени склоны считать, что фирмы уменьшают размер продукта для того, чтобы компенсировать возросшие издержки производства.

*Маркетинговые факторы* имеют непосредственное отношение к фирме или применяемым маркетинговым средствам воздействия на потребителя. Их можно условно классифицировать на субъектные и инструментальные.

К субъектным факторам относятся такие характеристики фирмы, как ее репутация, характер деятельности и др. Суть влияния данного фактора заключается в том, что один и тот же маркетинговый инструмент воздействия будет восприниматься потребителями по-разному, если он используется фирмами с различными характеристиками (при прочих равных). Например, если фирма с хорошей репутацией повышает цену на продукт, то потребитель в меньшей степени склонен считать, что она делает это для увеличения прибыли, чем в ситуации, когда цену увеличивает фирма с плохой репутацией [Campbell, 1999].

К инструментальным факторам относятся характеристики маркетинговых средств (инструментов) воздействия. Предполагается, что различные маркетинговые инструменты по-разному отражаются в сознании потребителя. Например, рекламные ролики, в которых раскрытие бренда происходит только в конце сюжета, воспринимаются как более манипулятивные по сравнению с традиционными рекламными роликами, где оно осуществляется сразу [Campbell, 1995]. Кроме того, цены продукта без учета стоимости доставки (partitioned prices) чаще воспринимаются потребителями как «созданный с намерением убедить и оказать влияние» по сравнению с указанием цены продукта с включенной стоимостью доставки (inclusive prices) [Kachersky, Kim, 2010].



*Ситуационные факторы* специфичны для конкретной ситуации. Например, авторы работы [Campbell, Kirmani, 2000] пришли к выводу, что в зависимости от того, выступает ли индивид в качестве непосредственного участника или наблюдателя эпизода воздействия, он находится в различных по когнитивной интенсивности ситуациях. В случае когда маркетинговое воздействие направлено на индивида (например, попытка торгового персонала магазина убедить потребителя приобрести продукт с помощью различных аргументов), он затрачивает большее количество когнитивных ресурсов на решение различных возникающих в рамках эпизода воздействия задач, чем в ситуации, когда он наблюдает за эпизодом воздействия со стороны (например, во время общения другого потребителя с торговым персоналом магазина). Таким образом, на осознание воздействия у непосредственного участника эпизода воздействия будет направлено меньшее количество когнитивных ресурсов, чем у наблюдателя. Поэтому последний в большей степени склонен осознать маркетинговое воздействие, чем непосредственный участник эпизода воздействия.

**Поведенческие последствия восприятия маркетингового воздействия потребителями.** Восприятие маркетингового воздействия обуславливает дальнейшую реакцию потребителя на попытку воздействия. Условно можно выделить два типа реакций: сопротивление и непротивление воздействию.

В большинстве рассмотренных публикаций эмпирически демонстрируется, что сам факт осознания потребителями маркетингового воздействия приводит к сопротивлению данному воздействию [Hamilton, 2003; Wei, Fischer, Main, 2008]. Аналогичная реакция наблюдается, когда потребитель приписывает действиям фирмы манипулятивные мотивы [Campbell, 1995], мотивы увеличения прибыли фирмы за счет потребителей или воспринимает их как несправедливые [Campbell, 1999]. Сопротивление маркетинговому воздействию может проявляться в следующих формах:

- дискредитация субъекта — снижение доверия к фирме [Lunardo, Mbengue, 2013]; ухудшение отношения к продуктам фирмы, а также связанным с фирмой сторонам (например, спонсируемому мероприятию или дистрибьютору продукции фирмы) [Wei et al., 2008];
- контраргументация — критическая оценка продуктового предложения; формирование взглядов и совершение действий, противоположных тем, прямой или косвенный призыв к которым содержится в маркетинговом сообщении [Hamilton, 2003; Brown, Krishna, 2004];
- отказ от взаимодействия — сокращение потребления продукта фирмы, инициировавшей воздействие; переход на продукцию конкурента [Campbell, 1999];
- помощь третьих сторон — поддержка правового регулирования маркетинговой деятельности, обращение за помощью в потребительские организации [Xie, Johnson, 2015];

- маркетинговый скептицизм — развитие общего недоверия к рынку и маркетинговым инструментам; снижение восприимчивости к маркетинговым воздействиям, исходящим от других фирм [Darke, Ritchie, 2007].

Непротивление воздействию предполагает, что потребитель реагирует на попытку маркетингового воздействия так, как если бы он не осознавал факт воздействия на него. Кроме того, некоторые авторы указывают, что осознание маркетингового воздействия может провоцировать более положительную реакцию на маркетинговое воздействие [Hamilton, 2003; Wei, Fischer, Main, 2008].

**Выводы.** Представленная концептуальная модель восприятия маркетингового воздействия потребителями базируется на работах зарубежных исследователей, отобранных в соответствии с четким набором критериев, что позволяет минимизировать систематические ошибки при сборе, оценке и синтезе исследований, свойственные дескриптивным обзорам литературы. Использование в качестве базы исследования только зарубежных публикаций вызвано, во-первых, ограниченным количеством российских публикаций в научной реферируемой базе Web of Science и, во-вторых, отсутствием цитирований российскими исследователями основополагающего научного труда по рассматриваемой проблеме [Friestad, Wright, 1994], который стал отправной точкой для систематического обзора. Таким образом, проблема восприятия потребителями маркетингового воздействия, базирующаяся на работе М. Фристад и П. Райта и активно развивающаяся в мировом научном сообществе, практически не представлена в российской среде либо базируется на отличном от зарубежных исследований теоретическом фундаменте. Поскольку интеграция российских исследований в мировую научную среду видится перспективным направлением развития маркетинговой науки, то настоящая статья может рассматриваться как промежуточное звено между существующими в зарубежной литературе работами по данной тематике и российскими исследованиями, затрагивающими в своей практике проблему восприятия маркетингового воздействия потребителями.

В модели процесс восприятия потребителями маркетингового воздействия разделяется на операции осознания, интерпретации и оценки маркетингового воздействия. Это позволяет комплексно взглянуть на проблему восприятия потребителями маркетингового воздействия, объединив в единое концептуальное ядро исследования, которые рассматривались независимо друг от друга (например, исследования воспринимаемой справедливости цены [Campbell, 1999], потребительского скептицизма в отношении рекламы [Obermiller, Spangenberg, 1998], методов скрытого и манипулятивного воздействия, основанного на когнитивных ограничениях потребителя [Hamilton, 2003; Brown, Krishna, 2004] и др.). Классификация факторов влияния позволяет оценить спектр возможных рычагов, благодаря которым фирмы способны управлять процессом восприятия маркетингового воздействия, а классификация поведенческих последствий восприятия маркетингового воздействия дает представление о возможных результатах

маркетинговой деятельности на уровне как конкретного эпизода воздействия, так и рынка в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Растущая конкуренция на многих рынках товаров и услуг заставляет компании постоянно искать новые способы привлечения внимания и интереса потребителей. Сохранение и упрочнение рыночных позиций невозможно без понимания поведенческих реакций потребителей на принимаемые фирмой маркетинговые решения. Потребитель не является пассивным реципиентом маркетинговой информации. Он активно преобразует и трансформирует ее, создавая в сознании свой собственный образ реальности, который влияет на поведение потребителей в отношении маркетинговых действий, а следовательно, и на их результативность.

Таким образом, понимание психологических процессов, которые формируют основания принятия решений потребителями, становится чрезвычайно важным для эффективной деятельности компаний. Одним из подобных процессов является процесс восприятия маркетингового воздействия потребителями, которому посвящено значительное количество исследований. Однако отсутствие единой системы координат, связывающей данные исследования, создает сложности как для применения их результатов в практике маркетинга, так и для дальнейшего развития теории.

В настоящей работе разрабатывается концептуальная модель восприятия маркетингового воздействия потребителями, интегрирующая результаты исследований по рассматриваемой проблеме за 1994–2015 гг. В модели выделяются основные операции процесса восприятия потребителями маркетингового воздействия, ключевые факторы влияния и последствия восприятия потребителями маркетингового воздействия.

Созданию концептуальной модели предшествует подготовительный этап, в рамках которого автором укрепляется терминологический фундамент статьи: выводятся рабочие определения базовых понятий «маркетинговое воздействие» и «восприятие маркетингового воздействия». Поскольку данные феномены имеют психологический характер и изучаются в рамках психологической науки, то при разработке определений акцент сделан на работы российских исследователей-психологов, что позволяет адаптировать используемую в зарубежных исследованиях терминологию к принятым в российском научном сообществе нормам.

Научная новизна исследования формируется за счет уточнения понятий «маркетинговое воздействие» и «восприятие маркетингового воздействия», структуризации содержания процесса восприятия потребителями маркетингового воздействия, классификации его факторов и последствий.

Разработанная концептуальная модель представляет собой обобщенный аналитический каркас, связывающий значимые для фирмы проявления поведе-

ния потребителей с факторами, которые нужно учитывать и которыми нужно управлять при планировании, реализации и оценке результативности маркетингового воздействия. Применение этой модели в практике маркетинга предполагает необходимость «доставления» данного каркаса с учетом особенностей конкретной ситуации маркетингового воздействия. С точки зрения дальнейшего развития предметной области интерес вызывают исследования, которые описывают не только различные факторы и поведенческие последствия восприятия маркетингового воздействия, но и объясняют условия активации определенных операций восприятия, а также условия возникновения тех или иных поведенческих последствий.

## Литература

- Акулич М. В. Классификация методов рекламного воздействия // Реклама. Теория и практика. 2011. № 1. С. 8–24.
- Американская маркетинговая академия. 2013. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата обращения: 23.11.2016).
- Балл Г. А. О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» // Вопросы психологии. 1974. № 4. С. 10–20.
- Головачева К. С. Цена и размер продукта как альтернативные инструменты влияния на поведение потребителей на рынке товаров повседневного спроса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 6. С. 424–432.
- Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Т. 1. Минск: Харвест, 1998.
- Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка. М.: Астрель: АСТ, 2003.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; изд-во МГУ, 1997.
- Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и убеждения. Изд-во: Гуманитарный центр, 2005.
- Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. 1987. № 3. С. 41–49.
- Латынов В. В. Критерии и факторы эффективности психологического воздействия // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012а. С. 74–96.
- Латынов В. В. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012б. С. 11–52.
- Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 27–46.
- Резников Е. Н. Психология межличностного воздействия // Социальная психология: Учеб. пособие для вузов / Под ред. А. Л. Журавлева. М.: Per Se, 2002. С. 179–189.
- Свенцицкий А. Л. Краткий психологический словарь. М.: Проспект, 2015.
- Федоров Д. С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 17–24.
- Фирсанова О. В. Обоснование содержания категории «восприятие» в теории когнитивного маркетинга с позиций деятельностного подхода // Управление общественными и экономическими системами. 2007. № 2. С. 1–16.
- Фирсанова О. В., Мишина Ю. С. Анализ моделей поведения потребителей в когнитивном маркетинге // Управление общественными и экономическими системами. 2011. № 1. С. 1–25.

- Цветкова А. Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя // *Маркетинг услуг*. 2008. № 3. С. 216–226.
- Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2006. Вып. 2. С. 130–149.
- Baker J., Cameron M. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1996. Vol. 24, N 4. P. 338–349.
- Boush D. M., Friestad M., Rose G. M. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21, N 1. P. 165–175.
- Brown C. L., Krishna A. The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for The Effects of Default Options on Choice // *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol. 31, N 3. P. 529–539.
- Campbell M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing Research*. 1999. Vol. 36, N 2. P. 187–199.
- Campbell M. C. When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments // *Journal of Consumer Psychology*. 1995. Vol. 4, N 3. P. 225–254.
- Campbell M. C., Keller K. L. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects // *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 30, N 2. P. 292–304.
- Campbell M. C., Kirmani A. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent // *Journal of Consumer Research*. 2000. Vol. 27, N 1. P. 69–83.
- Campbell M. C., Kirmani A. I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of the Persuasion Knowledge Model in Consumer Research // *Handbook of Consumer Psychology*. 2008. P. 549–75.
- Darke P. R., Ritchie R. J. B. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust // *Journal of Marketing Research*. 2007. Vol. 44, N 1. P. 114–127.
- Foreh M. R., Grier S. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism // *Journal of Consumer Psychology*. 2003. Vol. 13, N 3. P. 349–356.
- Friestad M., Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21, N 1. P. 1–31.
- Gatignon H., Le Nagard E. Manipulating Consumers is Not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's "Fifty Shades of Manipulation" // *Journal of Marketing Behavior*. 2015. N 1. P. 293–306.
- Ham C. D., Nelson M. R., Das S. How to Measure Persuasion Knowledge // *International Journal of Advertising*. 2015. Vol. 34, N 1. P. 17–53.
- Hamilton R. W. Why Do People Suggest What They Do Not Want? Using Context Effects to Influence Others' Choices // *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 29, N 4. P. 492–506.
- Kachersky L. Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes // *Journal of Retailing*. 2011. Vol. 87, N 4. P. 479–488.
- Kachersky L., Kim H. M. When Consumers Cope with Price-Persuasion Knowledge: The Role of Topic Knowledge // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 27, N 1–2. P. 28–40.
- Kirmani A., Zhu R. Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge // *Journal of Marketing Research*. 2007. Vol. 44, N 4. P. 688–701.
- Lunardo R., Mbengue A. When Atmospherics Lead to Inferences of Manipulative Intent: Its Effects on Trust and Attitude // *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66, N 7. P. 823–830.
- Nelson M. R., Park J. Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story // *Journal of Business Ethics*. 2008. Vol. 27, N 1. P. 1–15.

- Nelson M. R., Yaros R. A., Keum H. Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game // *Journal of Advertising*. 2006. Vol. 35, N 4. P. 87–99.
- Obermiller C., Spangenberg E. R. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising // *Journal of Consumer Psychology*. 1998. Vol. 7, N 2. P. 159–186.
- Robertson T. S., Rossiter J. R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis // *Journal of Consumer Research*. 1974. Vol. 1, N 1. P. 13–20.
- Sher S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics // *Journal of Business Ethics*. 2011. Vol. 102, N 1. P. 97–118.
- Stone R. N., Grønhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline // *European Journal of Marketing*. 1993. Vol. 27, N 3. P. 39–50.
- Sunstein C. R. Fifty Shades of Manipulation // *Journal of Marketing Behavior*. 2015. N 1. P. 213–244.
- Webster Jr F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation // *The Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, N 4. P. 1–17.
- Wei M. L., Fischer E., Main K. J. An Examination of The Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2008. Vol. 27, N 1. P. 34–44.
- Xie G. X., Johnson J. M. Q. Examining the Third-Person Effect of Baseline Omission in Numerical Comparison: The Role of Consumer Persuasion Knowledge // *Psychology & Marketing*. 2015. Vol. 32, N 4. P. 438–449.
- Xie G. X., Madrigal R., Boush D. M. Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising // *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 129, N 2. P. 281–293.
- Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *The Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52, N 3. P. 2–22.

**Для цитирования:** Головачева К. С. Восприятие маркетингового воздействия потребителями: содержание, факторы влияния и поведенческие последствия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2016. Вып. 4. С. 106–128. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2016.405

## References

- Akulich M. V. Klassifikatsiia metodov reklamnogo vozdeistviia [Classification of Methods of Advertising Exposure]. *Reklama. Teoriia i praktika*, 2011, no. 1, pp. 8–24.
- Amerikanskaia marketingovaia akademiia [American Marketing Association]. 2013. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (accessed: 23.11.2016).
- Ball G. A. O poniatiakh «vozdeistvie», «deistvie» i «operatsiia» [The Concepts of “Impact”, “Action” and “Operation”]. *Voprosy psikhologii*, 1974, no. 4, pp. 10–20.
- Golovacheva K. S. Tsena i razmer produkta kak al'ternativnye instrumenty vliianiia na povedenie potrebitel'ei na rynke tovarov povsednevnogo sprosa [Product Price and Size as Alternative Instruments of Influencing Consumer Behavior on Fast-moving Consumer Goods Market]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 2014, no. 6, pp. 424–432.
- Golovin S. Iu. *Slovar' prakticheskogo psikhologa* [Dictionary of Practical Psychology], vol. 1. Minsk, Kharvest, 1998.
- Dmitriev D. V. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Astrel': AST, 2003.
- Dotsenko E. L. *Psikhologiiia manipulatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow, CheRo; izd-vo MGU, 1997.



- Kaneman D., Slovic P., Tverski A. *Priniatie reshenii v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniia* [Decision-making in Uncertainty: Terms and Prejudice]. Izd-vo: Gumanitarnyi tsentr, 2005.
- Kovalev G. A. Tri paradigmy v psikhologii — tri strategii psikhologicheskogo vozdeistviia [Three Paradigms in Psychology — Three Strategies of Psychological Influence]. *Voprosy psikhologii*, 1987, no. 3, pp. 41–49.
- Latynov V. V. Kriterii i faktory effektivnosti psikhologicheskogo vozdeistviia [Criteria and Factors of Psychological Impact Efficiency]. *Psikhologicheskoe vozdeistvie: Mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviia* [Psychological Impact: Mechanisms, Strategies, the Possibility of Counteraction]. A. L. Zhuravleva, N. D. Pavlovoi (eds.). Moscow, Izd-vo «Institut psikhologii RAN», 2012a, pp. 74–96.
- Latynov V. V. Psikhologicheskoe vozdeistvie: printsipy, mekhanizmy, teorii [Psychological Impact: Principles, Mechanisms, Theories]. *Psikhologicheskoe vozdeistvie: Mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeistviia* [Psychological Impact: Mechanisms, Strategies, the Possibility of Counteraction]. A. L. Zhuravleva, N. D. Pavlovoi (eds.). Moscow, Izd-vo «Institut psikhologii RAN», 2012b, pp. 11–52.
- Oiner O. K. Otsenka rezul'tativnosti marketinga s pozitsii sistemy upravleniia biznesom [Marketing Productivity Measurement in the System of Company Management]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2008, vol. 6, no. 2, pp. 27–46.
- Reznikov E. N. Psikhologiya mezhlichnostnogo vozdeistviia [The Psychology of Interpersonal Influence]. *Sotsial'naia psikhologiya: Ucheb. posobie dlia vuzov* [Social Psychology: A Textbook]. A. L. Zhuravleva (eds.). Moscow, Per Se, 2002, pp. 179–189.
- Svetsitskii A. L. *Kratkii psikhologicheskii slovar'* [The Concise Dictionary of Psychology]. Moscow, Prospekt, 2015.
- Fedorov D. S. Postroenie karty vospriiatiia kak effektivnyi instrument vybora rynochnoi pozitsii produkta [Perceptual Map Construction as an Effective Tool of Choice of the Market Position of the Product]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2003, no. 6, pp. 17–24.
- Firsanova O. V. Obosnovanie sodержaniia kategorii «vospriiatiie» v teorii kognitivnogo marketinga s pozitsii deiatel'nostnogo podkhoda [Content Justification of the Category “Perception” in the Cognitive Marketing Theory from Activity Approach]. *Upravlenie obshchestvennymi i ekonomicheskimi sistemami*, 2007, no. 2, pp. 1–16.
- Firsanova O. V., Mishina Iu. S. Analiz modelei povedeniia potrebiteli v kognitivnom marketinge [The Analysis of Consumer Behavior Models in Cognitive Marketing]. *Upravlenie obshchestvennymi i ekonomicheskimi sistemami*, 2011, no. 1, pp. 1–25.
- Tsvetkova A. B. Atmosfera magazina kak instrument vozdeistviia na pokupatelia [The Store Atmosphere as a Tool to Influence the Buyer]. *Marketing uslug*, 2008, no. 3, pp. 216–226.
- Iuldasheva O. U. Kognitivnyi podkhod k formirovaniu potentsial'nogo sprosa na tovary i uslugi firmy [Cognitive Approach to Potential Demand's Development on the Company's Products]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seria Menedzhment*, 2006, issue 2, pp. 130–149.
- Baker J., Cameron M. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, vol. 24, no. 4, pp. 338–349.
- Boush D. M., Friestad M., Rose G. M. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21, no. 1, pp. 165–175.
- Brown C. L., Krishna A. The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for The Effects of Default Options on Choice. *Journal of Consumer Research*, 2004, vol.31, no. 3, pp. 529–539.
- Campbell M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 1999, vol. 36, no. 2, pp. 187–199.
- Campbell M. C. When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, vol. 4, no. 3, pp. 225–254.

- Campbell M. C., Keller K. L. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 2003, vol. 30, no. 2, pp. 292–304.
- Campbell M. C., Kirmani A. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 2000, vol. 27, no. 1, pp. 69–83.
- Campbell M. C., Kirmani A. I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of the Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. *Handbook of Consumer Psychology*, 2008, pp. 549–75.
- Darke P. R., Ritchie R. J. B. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 2007, vol. 44, no. 1, pp. 114–127.
- Foreh M. R., Grier S. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, vol. 13, no. 3, pp. 349–356.
- Friestad M., Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21, no. 1, pp. 1–31.
- Gatignon H., Le Nagard E. Manipulating Consumers is Not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's "Fifty Shades of Manipulation". *Journal of Marketing Behavior*, 2015, no. 1, pp. 293–306.
- Ham C. D., Nelson M. R., Das S. How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 2015, vol. 34, no. 1, pp. 17–53.
- Hamilton R. W. Why Do People Suggest What They Do Not Want? Using Context Effects to Influence Others' Choices. *Journal of Consumer Research*, 2003, vol. 29, no. 4, pp. 492–506.
- Kachersky L. Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes. *Journal of Retailing*, 2011, vol. 87, no. 4. P. 479–488.
- Kachersky L., Kim H. M. When Consumers Cope with Price-Persuasion Knowledge: The Role of Topic Knowledge. *Journal of Marketing Management*, 2010, vol. 27, no. 1–2, pp. 28–40.
- Kirmani A., Zhu R. Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 2007, vol. 44, no. 4, pp. 688–701.
- Lunardo R., Mbengue A. When Atmospheric Lead to Inferences of Manipulative Intent: Its Effects on Trust and Attitude. *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no. 7, pp. 823–830.
- Nelson M. R., Park J. Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, 2008, vol. 27, no. 1, pp. 1–15.
- Nelson M. R., Yaros R. A., Keum H. Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*, 2006, vol. 35, no. 4, pp. 87–99.
- Obermiller C., Spangenberg E. R. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, vol. 7, no. 2, pp. 159–186.
- Robertson T. S., Rossiter J. R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1974, vol. 1, no. 1, pp. 13–20.
- Sher S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 2011, vol. 102, no. 1, pp. 97–118.
- Stone R. N., Grønhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 1993, vol. 27, no. 3, pp. 39–50.
- Sunstein C. R. Fifty Shades of Manipulation. *Journal of Marketing Behavior*, 2015, no. 1, pp. 213–244.
- Webster Jr F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *The Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, no. 4, pp. 1–17.
- Wei M. L., Fischer E., Main K. J. An Examination of The Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2008, vol. 27, no. 1, pp. 34–44.

- Xie G. X., Johnson J. M. Q. Examining the Third-Person Effect of Baseline Omission in Numerical Comparison: The Role of Consumer Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 2015, vol. 32, no. 4, pp. 438–449.
- Xie G. X., Madrigal R., Boush D. M. Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 2015, vol. 129, no. 2, pp. 281–293.
- Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 1988, vol. 52, no. 3, pp. 2–22.

**For citation:** Golovacheva K. S. Consumer Perception of Marketing Persuasion: Content, Antecedents, and Behavioral Consequences. *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. 8. Management*, 2016, issue 4, pp. 106–128. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2016.405

Статья поступила в редакцию 27 марта 2016 г.; принята к печати 9 ноября 2016 г.

Контактная информация

Головачева Ксения Сергеевна — аспирант; k.golovacheva@gsom.spbpu.ru  
Golovacheva Kseniia S. — PhD Student; k.golovacheva@gsom.spbpu.ru